

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MUNDO DO FUTEBOL:
A COMUNICAÇÃO POR TRÁS DA MÁQUINA DO
ESPORTE**

RAFAEL ANTONIO AMENDOLA DOS SANTOS

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MUNDO DO FUTEBOL:
A COMUNICAÇÃO POR TRÁS DA MÁQUINA DO
ESPORTE**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

RAFAEL ANTONIO AMENDOLA DOS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Assessoria de Imprensa no Mundo do Futebol: a comunicação por trás da máquina do esporte**, elaborada por Rafael Antonio Amendola dos Santos.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 09/12/2013.

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Nilo Sérgio Silva Gomes
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Prof. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

RIO DE JANEIRO
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

DOS SANTOS, Rafael Antonio Amendola.

A Assessoria de Imprensa no Mundo do Futebol: a comunicação por trás da máquina do esporte. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

Aos meus pais Antonio Carlos e Solange, minha base e grande amor.

Ao meu avô José, que não viu a conclusão deste projeto, mas que em algum lugar está
orgulhoso de seu neto.

Aos meus irmãos Caroline e Felipe, pelo companheirismo na vida e nas arquibancadas.

A todos os meus amigos, eternos incentivadores, pela presença marcante no meu dia a dia.

Ao professor Doutor Gabriel Collares Barbosa, pela paciência, cuidado e dedicação a este
trabalho.

RESUMO

DOS SANTOS, Rafael Antonio Amendola. **A Assessoria de Imprensa no Mundo do Futebol: a comunicação por trás da máquina do esporte**. Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2013. Monografia do curso de graduação.

Este estudo pretende mostrar como a assessoria de imprensa se insere no futebol. Seus enfoques são as atividades desempenhadas pelo profissional de assessoria e o processo de crise de imagem. O trabalho também faz uma abordagem geral do assessor de imprensa como profissão. O principal objetivo deste trabalho é trazer à tona uma reflexão sobre a influência da assessoria de imprensa esportiva na máquina futebolística, para que esta continue funcionando. Com um estudo de caso sobre o ex-goleiro Bruno, o projeto aborda o papel do assessor para evitar, administrar e reduzir os efeitos das crises de imagem. O projeto foi desenvolvido a partir de bibliografia específica para o tema – que sustenta os conceitos discutidos – e análise do conteúdo divulgado nos site *Globoesporte.com* e dos sites oficiais dos clubes do Flamengo, Fluminense e Botafogo. Além disso, os depoimentos de especialistas num episódio do programa *Até que a morte nos separe*, dedicado ao caso “Eliza Samudio”, foram analisados no estudo de caso mencionado.

SUMÁRIO

	pg.
1. INTRODUÇÃO	01
2. O PROFISSIONAL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	05
2.1 A nova lógica de procura	05
2.2 O Código de Ética	06
2.3 Planejar é preciso	08
2.4 O contato com a imprensa e com o público	10
2.5 A proximidade entre assessoria e o centro diretivo da empresa	12
3. A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL	14
3.1 Rodrigo Paiva: O precursor	15
3.2 Site oficial: a contribuição da assessoria na produção de notícias	17
3.3 TV na Internet: a aproximação entre clubes, jogadores e torcedores	20
3.4 Assessoria de imprensa pessoal	21
3.5 Marketing Esportivo	23
4. DO CÉU AO INFERNO: A CONDUÇÃO DE UMA CRISE DA IMAGEM	26
4.1 Estreia promissora	27
4.2 Crise convencional: o desentendimento com a diretoria do Corinthians	28
4.3 Títulos e idolatria: a construção de uma imagem positiva	30
4.4 De herói a criminoso: a crise de imagem	31
4.5 Super-exposição negativa e rapidez da crise	34
4.6 Questão jurídica: preparação através do media training	36
4.7 Administração da crise	38
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1. INTRODUÇÃO

Este estudo pretende realizar uma análise da inserção da assessoria de imprensa no cenário futebolístico. O futebol é a maior paixão esportiva do povo brasileiro. Entretanto, quando os primeiros toques na bola foram dados no Brasil, o esporte era visto com descrença. Principalmente por parte dos jornalistas, que dificilmente imaginavam que o próprio remo – esporte de maior destaque no início do século XX – pudesse ganhar muitas páginas nos periódicos. Como explica o jornalista Paulo Vinícius Coelho, tal ceticismo vinha até mesmo dos maiores intelectuais – como Graciliano Ramos.

O autor de *Vidas secas* talvez tenha sido também o primeiro palpiteiro sobre esportes. Palpiteiro, sim, daqueles que até hoje enchem as noites de domingo. Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raia – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valera mais do que uma decisão sobre a vida política o país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia. (COELHO, 2003, p. 7-8)

Mas no cenário brasileiro, por volta do início do século XX, o esporte não sofria preconceito somente por parte dos jornalistas. Dentro da máquina futebolística existia uma série de questões a serem resolvidas. Umas velhas, que acompanhavam o esporte desde o surgimento, e outras novas, mas com o potencial para serem catastróficas. Inicialmente, negros não figuravam nos elencos dos clubes. E demoraria, até que o Clube de Regatas Vasco da Gama colocasse um fim a esse costume absurdo, escalando um time racialmente misto para um jogo. Absurdo porque não seria no Brasil, a mais miscigenada das nações, que os negros não fossem praticar o esporte, ainda que este, num cenário utópico, com o passar dos anos não se tornasse um esporte popular.

Em 1947, com *O Negro no Futebol Brasileiro*, o jornalista e escritor, Mário Filho deu destaque ao lento ingresso dos negros no futebol brasileiro e denunciou a utilização do esporte como ferramenta que afirmava a supremacia dos brancos sobre os negros, quando diz que:

Preto só entrava no *scratch* uma vez na vida outra na morte...Cada lugar do *scratch* tinha um dono: branco de boa família. A superioridade de raça: da raça branca sobre a raça preta; a superioridade de classe: da classe alta sobre a classe média, da classe média sobre a classe baixa. (FILHO, 1947, p.49)

Mas não foi só a questão racial que tirou o sono dos deuses do futebol. No Brasil, grande parte da população não poderia colocar o esporte como prioridade da sua vida. Era impossível pensar que um torcedor deixaria de gastar dinheiro com comida e vestuário para garantir um ingresso para assistir a uma partida. O futebol era, então, sem dúvida, um acontecimento social regido e voltado para um modelo elitista.

Para os periódicos o desafio era ainda maior. Como conquistar um leitor que possuía pouco dinheiro? Se esse leitor tivesse um dinheiro extra no final do mês era mais provável que ele preferisse ir ao jogo a ler as páginas do jornal. Os jornais encontraram uma solução genial assim como as que os jogadores brasileiros encontravam para marcar um gol para sua equipe. Nos primeiros passos dados pelo jornalismo esportivo os relatos sobre os jogos não tinham o compromisso que se vê hoje. As partidas eram romantizadas. Um gol de cabeça após o cruzamento do lateral era mais do que isso. Era um arremate antológico do herói que fez a multidão ensurdecadora ir ao delírio e garantir o título tão almejado durante toda a campanha.

Com as descrições das partidas feitas dessa maneira, sob o encargo de gênios como Mário Filho e Nelson Rodrigues, o número de torcedores e de leitores foi crescendo. O futebol se popularizava e rumava a caminho do desenvolvimento e do sucesso. O mito do herói, do título inédito, da massa que lotava o estádio contribuíram muito para que o torcedor fosse ao jogo e comprasse o jornal.

Falar sobre um assunto ligado ao futebol é extremamente prazeroso para mim. E representa a minha personalidade: um apaixonado pelo esporte e amante do jogo – desde os tempos de criança. Cresci tentando fazer no chão batido das ruas o que meus ídolos faziam nos grandes gramados. Na adolescência, uma cirurgia no joelho pôs fim ao sonho de ser atleta, porém me fez perceber que existiam outras maneiras de continuar ligado ao esporte. Como estudante do curso de Jornalismo, desenvolvi pensamento crítico a respeito do jornalismo esportivo – particularmente a assessoria de imprensa esportiva.

As ações de uma assessoria de imprensa que trabalha com futebol influenciam o jogo diariamente. Por estar ligada a esta grande paixão nacional, o tema é relevante e digno

de ser pensado. Existem muitos aspectos a serem percebidos: a nova lógica de procura e produção da informação; a aproximação que a assessoria promove entre clube, jogador e torcedor; o planejamento e a prevenção como influência na carreira do jogador; a crise de imagem como cenário de campo de batalha para os veículos de comunicação e a atuação da assessoria na maximização dos resultados do futebolista e na condução de uma crise. Para melhor centralizar os aspectos do processo de crise de imagem e da necessidade de um acompanhamento diário por parte da assessoria esportiva na carreira do jogador, a trajetória do ex-goleiro flamenguista Bruno foi adotada como estudo de caso.

A metodologia deste trabalho reúne pesquisa bibliográfica, entrevista com um líder de gerenciamento de risco – cujo trabalho é ligado à assessoria de imprensa – e com um advogado criminalista, além de análise do conteúdo do site *Globoesporte.com*, do conteúdo dos sites oficiais dos clubes do Flamengo, Fluminense e Botafogo, entre janeiro de 2012 e maio de 2013 e de um episódio do programa *Até que a morte nos separe*, cujo tema é o caso “Eliza Samudio”. As referências bibliográficas incluem obras clássicas, livros considerados como referência na área de assessoria de imprensa e esportiva e marketing, além de crônicas esportivas e livro sobre jornalismo esportivo.

Este projeto será apresentado em três partes. Na primeira delas, será analisada a profissão do assessor de imprensa em geral. Nesta parte, serão observadas as funções e os mecanismos de que o assessor dispõe para fazer a ponte entre mídia e assessorado. Além disso, o capítulo analisa a comunicação e a informação para o público como fatores preponderantes. Em tempo serão destacadas a importância da ética e da verdade neste campo de atuação. O objetivo é mostrar como o profissional de assessoria se insere dentro do próprio jornalismo.

A segunda parte deste projeto aborda a inserção do assessor de imprensa no futebol, tanto nos clubes quanto no assessoramento particular. No capítulo, observa-se como os assessores movem esforços para analisar a lógica do jornalismo esportivo atual e descobrir de que forma seus assessorados devem ganhar espaço na mídia. Também existe reflexão sobre a influência da imprensa – que pode dar destaque, destruir carreiras e levar um jogador ao Olimpo do futebol. Afinal, por mais que o jogador seja um craque e caia nas graças da torcida, o nível que ele alcança, uma vez que os meios de comunicação voltam todas as atenções para ele é algo sem precedentes. Ainda na segunda parte, há também um relato sobre as origens da assessoria de imprensa no futebol. Além disso, promove-se a reflexão sobre a influência do site e TV oficiais dos clubes no que compete à produção de

notícias e relação com o público-alvo.

Na terceira e última parte, há o estudo de caso sobre a crise de imagem pela qual o ex-goleiro rubro-negro Bruno passou. O ex-jogador, que hoje é presidiário, viveu uma carreira meteórica rumo ao sucesso dentro dos gramados e, fora deles, fez com que suas ações o levassem ao fracasso - com a mesma estupenda velocidade. Através da carreira de Bruno e do caso que ficou conhecido como “caso Eliza Samudio” ou “caso do goleiro Bruno” é possível explicitar todos os aspectos de uma grande crise.

A partir da terceira parte será analisada a atuação de uma assessoria durante uma crise; bem como os fatores responsáveis pela velocidade da crise de imagem; o sucesso como principal fator atrativo para as crises de imagem. No mesmo capítulo, também existe reflexão sobre o simbolismo e a imagem que o jogador de futebol produz no imaginário do cidadão comum e dos torcedores.

A intenção do terceiro capítulo é mostrar que aqueles que gozam de sucesso e prestígio social – pela sua excelência na vida profissional – são os principais alvos para as grandes crises de imagem e, por essa razão, precisam dispor de uma assessoria de imprensa. Se esses alvos da crise representam grandes empresas – como foi o caso de Bruno, cujo nome estava ligado ao Flamengo – é ainda mais importante o planejamento de cada passo, para que falhas e um cenário caótico sejam evitados.

Bruno é o exemplo de que as crises de imagem são provocadas pelo desvio na conduta humana, que trazem uma série de consequências nos âmbitos pessoal e profissional e que tendem a ser ampliadas caso a pessoa física ou empresa atraia atenção da imprensa.

2. O PROFISSIONAL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa é um dos três ramos da Assessoria de Comunicação Social de uma instituição, que realiza a comunicação entre seus assessorados e seus públicos. As áreas de relações públicas e publicidade e propaganda completam o quadro da ACS. Ainda que sejam grupos distintos, os três ramos trabalham de forma interligada.

Conforme Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Arthur Ferraretto citam em seu livro *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*, de acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007, p.8), o assessor de imprensa tem por função “facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião”. Os efeitos das funções do assessor de imprensa é o que passamos a analisar neste capítulo.

2.1 A nova lógica de procura

Em todo livro que tenha como tema central ou, ainda, secundário, a assessoria de imprensa, uma das primeiras funções definidas para a atividade é estabelecer um diálogo com a mídia, a fim de que a informação sobre seu assessorado tenha um critério noticioso. Entretanto, o que se observa no século XXI, é que muitos veículos de comunicação fazem o caminho inverso. Ao invés de serem procurados, eles procuram a assessoria. Ávidos por informação e carentes de material humano em suas redações.

Não é sempre que isso acontece, claro. Toda generalização é perigosa. Mas, na maioria dos casos, essa lógica é que vale, nos dias de hoje: os repórteres recorrem à assessoria de imprensa. Se um profissional da área de assessoria trabalha para uma pequena empresa do interior de um estado, é dever dele informar à mídia que o desempenho de seu assessorado é de interesse público. Seja num jornal local, regional, para um canal de televisão nacional etc.

Mas se esse profissional trabalha num grande clube de futebol, um dos principais setores do jornalismo, ele é quem será procurado. E ainda terá a difícil tarefa de conciliar a entrada de tantos veículos à sua empresa assessorada.

A partir dessa nova lógica, se observam um fator positivo e um negativo. Positivo porque, se os repórteres recorrem à assessoria de imprensa, eles obtêm informações oficiais. Conteúdo verídico e autorizado pelo centro diretivo de uma empresa para ir a

público. Elimina-se ou, pelo menos, diminui-se a publicação de boatos e fatos informados por fontes duvidosas. Por outro lado, ao recorrer à assessoria de imprensa, e somente a ela, sem sequer deixar a redação, os jornalistas realizam um trabalho raso e preguiçoso. O que se observa é uma série de matérias muito similares, praticamente uma réplica das notas de assessoria. Há, até mesmo, pouca variação do conteúdo de uma matéria para outra.

2.2 O Código de Ética

A ética e a verdade, como prioridade no trabalho do jornalista de assessoria, também são destacadas nos livros que abordam a profissão. Em sua obra *A Síndrome de Aquiles – como lidar com as crises de imagem*, Mário Rosa (2001, p.76) destaca a opinião de um teórico no assunto:

O filósofo e professor de filosofia Peter Singer, autor de *Ética prática*, coloca até mesmo a ética como um valor superior à própria verdade. Ele apresenta uma situação-limite: a de alguém que, durante a Segunda Guerra, é indagado por oficiais nazistas, sobre o paradeiro de judeus. A pessoa interrogada sabe o exato paradeiro deles, mas Singer lembra que ocultar a verdade num caso como esse é a alternativa moral correta, porque estará a serviço de um valor ético superior: o de resguardar a vida humana. (ROSA, 2001, p.76)

Veja bem que Singer não propõe que se conte uma mentira. O filósofo alenta para as consequências que existirão caso as pessoas erradas ou maus profissionais saibam da verdade. De acordo com seu pensamento, pode-se interpretar que um assessor de imprensa deve medir os efeitos das informações que revela para a mídia. Contar a verdade é de suma importância. Mas também é de suma importância que os veículos de comunicação não distorçam essa mesma verdade.

A forma correta para que o jornalismo continue a funcionar de forma transparente e verdadeira é que tanto assessores quanto veículos se pautem segundo o Código de Ética da profissão, em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional, em 2007. Os assessores de imprensa devem reservar atenção especial para alguns artigos desse código.

[...] constata-se que pressionar indivíduos ou instituições para que notícias a respeito do assessorado sejam

publicadas, sonegar informações importantes, divulgar inverdades e colocar os interesses do contratante acima dos da população – problemas já não tão frequentes, mas ainda presentes no mercado brasileiro de AI – são ações que contrariam o Código de Ética da profissão e, não raro, prejudicam a imagem de quem é assessorado. (FERRARETTO E FERRARETTO, 2009, p. 30)

De acordo com o artigo 2º, o jornalista tem a obrigação social de garantir o direito público à informação proveniente de qualquer tipo de instituição, além de condenar a censura e a autocensura.

Sob a lógica deste artigo, observe o seguinte exemplo. Jogadores de futebol frequentemente têm atitudes que, de acordo com a opinião pública, são considerados como deslizes. Se determinado jogador se desentende explicitamente, durante um jogo, com seus companheiros de equipe e treinador, ocasionando uma derrota a seu time, este jogador deve prestar esclarecimentos sobre o ocorrido.

Nesse momento, a assessoria de imprensa deve esclarecer para seu atleta que ele precisa se posicionar e informar ao torcedor de seu time – através da mídia – o que ocorreu e de que forma o problema foi resolvido. Por mais que os problemas desse tipo sejam resolvidos de forma interna (por jogadores, comissão técnica e dirigentes) e por mais que nem tudo seja de conhecimento dos jornalistas, os envolvidos precisam informar o que aconteceu. Não por interesse do repórter, não por interesse do jornal. Mas porque assim o público tem resguardado o seu direito à informação.

Os assessores de imprensa, além de se valerem do Código de Ética, precisam entender a lógica do mercado. Precisam saber com que tipo de veículo se está lidando e para que jornalista se está divulgando uma informação. Nem todo veículo de comunicação preza pela ética. Em muitos casos, a prioridade é vender mais seu veículo e fazer uma cobertura de maior destaque que a da concorrência.

Não é preciso ocultar uma informação, como o exemplo da situação-limite de Peter Singer.¹ O jornalista de assessoria deve, porém, salientar para o veículo X que determinado assunto Y requer muito cuidado. Que o menor equívoco na hora de escrever a matéria pode desencadear uma série de problemas. Que a compreensão de um assunto por parte do jornalista deve ser total. Assim, o público não tem contato com uma informação errada e a

¹ Peter Singer é um filósofo e professor australiano que leciona na Universidade de Princeton, nos Estados Unidos. Seu trabalho é voltado para a área da Ética Prática.

imagem e a credibilidade do assessorado não são questionadas. Veja que o jornalismo é um sistema complexo, assim como a nossa sociedade.

Nossos sistemas tornam-se tão complexos a cada dia que, na verdade, sob certos aspectos, estão totalmente fora de controle. Ou, pelo menos, fora de um controle absoluto. Assim, uma pequena falha (uma pequena agulha no palheiro) pode produzir um problema de proporções colossais em nossa sociedade interconectada. O diabo das grandes crises mora nos detalhes de nossos sistemas cada vez mais complexos – e vulneráveis. (ROSA, 2001, p.25)

O Código ainda preza pela luta pela liberdade de pensamento e de expressão, defesa do livre exercício da profissão e oposição ao autoritarismo e à opressão.

2.3 Planejar é preciso

Toda empresa ou profissional autônomo que deseja divulgar os seus desempenhos para os formadores de opinião precisa se planejar. A partir do momento em que estes profissionais entendem o quão complexo é a atividade jornalística, eles tendem a promover um melhor diálogo com a classe.

A primeira coisa que o profissional de assessoria deve fazer é conscientizar seu cliente de que dados errados ou falsas afirmativas, em hipótese alguma, devem ser produzidos. Seja em um momento corriqueiro ou em momentos de crise, todo profissional que deseje ser considerado pela imprensa como um ícone da sua área, deve sempre dizer a verdade. Em outras palavras, “jogar limpo” com a mídia é importante.

Se você fala a verdade e se seu desempenho na sua área de atuação é muito positivo, você se torna um especialista. Seu nome é um dos primeiros a serem lembrados. A empresa que você representa atrai novos investidores. Mas o importante é não deixar que os jornalistas o considerem como um Deus, um guru. É preciso informar a todos da sua condição humana, suscetível a falhas. Dessa forma, se evita um potencial estopim para uma crise na carreira. E isso vale para a carreira do assessorado e do assessor também.

[...] toda vez que determinado profissional começa a ser encarado como mago está, na verdade, aceitando, por ação ou omissão, ser visto sob uma ótica que não é técnica, não é palpável. A lente através da qual se olha para um mito

não é o respeito. É a crença. E o objetivo maior de um profissional deve ser alcançar o respeito, mesmo que muitas vezes ele se envolva em polêmicas, suscite discussões. (ROSA, 2001, p. 57)

Tal profissional que passa a ser visto como uma divindade, alguém infalível, deve evitar esse tipo de encanto. Pois quando crises de imagem acontecem, “quando atingem gurus, são processos quase sempre injustos, ferem, magoam e, ao contrário daquelas causadas pelos erros humanos, não precisam sequer que um erro seja efetivamente cometido para acontecer” (ROSA, 2001, p.58). A fim de trilhar o caminho para o sucesso e evitar problemas, é preciso seguir um planejamento que envolve planos, estratégias e políticas a serem seguidas.

Sob a ótica de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, mencionada na obra de Ferraretto e Ferraretto (2009, p.35), planejamento é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”.

Entende-se, portanto, que um assessor de imprensa de um clube de futebol precisa definir claramente quais as metas e objetivos de seus clientes, qual o público-alvo de seu clube a ser atingido e quais as políticas de comunicação sob as quais sua instituição se pauta.

Ainda sob a mesma ótica, há de se destacar que tais políticas podem ser definidas como um “conjunto de normas que se fundamenta a atividade de comunicação institucional. As perspectivas da política devem ser traçadas dentro de um objetivo que seja a meta de todas as atividades contra o qual não existam argumentos” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2009, p.35).

Dessa forma, conclui-se que não só os veículos de comunicação apresentam políticas próprias. Também as possuem, as instituições e suas assessorias de imprensa. Todos devem se valer da verdade e da ética. No mais, há variações na forma de trabalhar entre uma empresa e outra. Essas variações podem ser observadas nos diversos planos, que são documentos que descrevem as atitudes a serem tomadas corriqueiramente, e nas estratégias, entendidas como ações de destaque sempre pautadas pelas diretrizes do planejamento.

2.4 O contato com a imprensa e com o público

Regidos por um planejamento específico, assessor e assessorado, podem, então se comunicar de forma clara e objetiva com a mídia e, por consequência, com seu público-alvo.

O primeiro conhecimento que o assessorado deve ter é saber que nem todo o conteúdo de seu trabalho será encarado como uma pauta para os jornalistas. Nem todos os seus feitos – tão grandiosos para ele – serão considerados noticiosos pelos veículos de comunicação. Portanto, é fundamental que o assessor não transforme seu assessorado num indivíduo que a todo o momento bate a porta do jornal com novas informações sobre si. Informações que não podem sequer ser citadas em uma nota.

A jornada de trabalho de um jornalista demanda objetividade. Por essa razão, quanto mais claro, mais direcionado, mais organizado for o *relise* – sugerindo uma pauta para o veículo –, maiores serão as chances de seu cliente estampar as páginas de um periódico no dia seguinte. Conforme explicam Ferraretto e Ferraretto (2009, p.70), o *relise* é um:

Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Deve ser escrito em linguagem jornalística e segundo critérios essencialmente da área, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto final. De modo geral, a função básica do *relise* é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares. (FERRARETTO E FERRARETTO, 2009, p.70)

É preciso estabelecer uma relação amistosa e de confiança, para que o repórter do veículo sempre dê atenção ao seu assessorado, cada vez que ele surgir com uma revelação ou uma descoberta no seu campo de atuação. E o caminho inverso também se faz necessário: é preciso sempre ser solícito quando requisitado pelo veículo. Mesmo que o assessorado receba os jornalistas para explicar porque não pode lhes fornecer determinada informação.

O verdadeiro desempenho de um assessor de imprensa acabará por ser medido numa escala profissional que compreende referências tais como: fornecimento de

notícias de real interesse, solicitude e rapidez, honestidade e ponderação. Os profissionais que trabalham na imprensa não são apenas instrumentos, canais úteis ao assessor de imprensa. Na verdade constituem um de seus públicos. (PALMA, 1994, p.77)

Nesse mercado, é grande a necessidade de organização. Os *relises* e os *press kits* precisam estar num formato que atenda às expectativas dos jornalistas. Na maioria das vezes é através deles que os entrevistadores formulam suas perguntas antes de uma entrevista. Muitos até vão, às cegas, para uma entrevista, contando com este tipo de material informativo – fato que é perigoso e pode gerar situações embaraçosas.

Se esse tipo de mecanismo for bem utilizado, um profissional que tenha a seu serviço uma assessoria de imprensa tende a maximizar seus resultados. Ele consegue entrevistas para divulgar, de forma gratuita, o seu trabalho. Atinge leitores, ouvintes, telespectadores e internautas que passam a conhecer suas atividades.

O assessor de imprensa, entretanto, não pode se contentar em apenas ajudar o seu cliente a atrair a atenção da mídia. É preciso monitorar, recolher e organizar todo o tipo de material sobre o assessorado que foi publicado e repassar essas informações para que o assessorado analise. Este trabalho é conhecido como *clipagem*. Dessa forma, a dupla assessor-assessorado têm a seu dispor duas vantagens.

A primeira vantagem é ter a percepção de como está sendo a sua abordagem por parte dos veículos e como está sendo visto pelo público deles. Assim, com essas informações, o profissional assessorado pode canalizar o retorno que obteve e manter, modificar ou criar novas estratégias para crescer ainda mais na sua carreira.

A segunda vantagem desse monitoramento é a identificação de sinais negativos que possam atingir a imagem do cliente e originar uma possível crise. Eles podem se manifestar de várias formas. Exemplo: determinada emissora de televisão divulga um vídeo em que dirigentes de um clube de futebol estão ligando as atividades do clube com negócios ilegais.

Nesse momento, é bem provável que uma reportagem ainda maior seja feita, na qual todos os outros clubes serão investigados. Então, sairá na frente aquele time que procurar a imprensa e mostrar que não está envolvido em nenhum tipo de atividade ilícita e que a confiança que os repórteres têm em tal clube pode ser mantida. Afinal, “em maior ou menor grau, o que todos nós vendemos é a confiança que conseguimos despertar no outros.

E essa confiança é tanto maior quanto for nossa reputação. Por isso, quando a reputação está em jogo, o que automaticamente entra em discussão é se vamos ou não sobreviver” (ROSA, 2001, p.35).

Em tempo, toda assessoria de imprensa que tenha um bom plano de administração de crise, estivesse lidando com um exemplo como o citado acima e tivesse conhecimento de tais negócios ilegais, antes que esses chegassem ao conhecimento da imprensa, deveria se pronunciar. Não importa se a assessoria do clube estaria fornecendo informações que fariam com que a imprensa investigasse o próprio clube. O fato de o clube procurar a mídia para esclarecer o assunto e mostrar preocupação a respeito, não garante um álibi. Porém na hora em que os veículos produzirem suas matérias saberão destacar a colaboração do clube, bem como o seu não envolvimento no crime.

2.5 A proximidade entre assessoria e o centro diretivo da empresa

Em termos de espaço físico é necessário que uma assessoria de imprensa esteja sempre próxima ao centro diretivo de uma organização ou, no caso de uma pessoa física, tenha um contato muito próximo, necessariamente diário, com o indivíduo. Com a proximidade entre assessoria e cliente, diversos problemas podem ser evitados, sobretudo em momentos emergenciais.

A Target Américas, uma das principais empresas em Gerenciamento de Risco de Transporte no mundo, realiza suas atividades de forma estritamente ligada com a assessoria de imprensa de seus contratantes. A companhia funciona como a Inteligência que cuida do transporte das cargas da Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A., fabricante do óleo Mobil, no Brasil. Os funcionários da Target são encarregados a preparar seus caminhoneiros para evitar e agir em meio a crises, para inspecionar seus veículos de carga e auxiliar seus gestores e as assessorias de imprensa e jurídica em meio a momentos de exposição negativa da marca Mobil.

Com um planejamento bem definido e políticas claras, a Target Américas se propõe uma empresa consciente da necessidade de se prevenir, até por lidar com um material poluente. Em entrevista, o líder em Gerenciamento de Risco de Transporte da Target Américas, Lucas Nunes de Andrade Silva², atesta a importância da prevenção e auxílio à

² Lucas Nunes trabalha no ramo de transportadoras há quatro anos e, há dois, ocupa o cargo de líder de Gerenciamento de Risco de Transporte da Target Américas. A título de curiosidade, o jovem também é neto

direção da companhia em meio à crise:

Nós temos uma postura de trabalho preventivo. Não procuramos agir só depois que acontece (a crise). Nós damos treinamentos e fazemos todas as verificações para que isso não ocorra. Mas caso ocorra, a comunicação é feita para o gerente e, a partir daí, quem assume toda a gestão é ele. Eu vou apenas dando suporte do conhecimento técnico e das informações que eu tenho com relação àquele carregamento, que possam auxiliar na investigação do problema.

Por lidar com o transporte de cargas altamente poluentes, ainda que não inflamáveis, a Target exige dos seus funcionários o máximo cuidado nas operações. De acordo com Lucas Nunes, o trabalho vem sendo desempenhado com excelência, já que a companhia não vivencia um acidente interno há mais de 17 anos, e não produz acidentes externos – como derramamentos ou vazamentos em rodovias – há mais de 30 anos.

Como empresa terceirizada, a Target Américas é ainda mais fiscalizada para que não envolva o nome da multinacional Mobil em acidentes que prejudiquem o meio ambiente e, conseqüentemente, exponham negativamente a marca que segundo Lucas, “está sempre buscando merchandising, publicidade, para vender cada vez mais”. Portanto, qualquer envolvimento negativo apresentado pela marca, também envolveria seus parceiros. Para se ter uma ideia, somente no ramo esportivo, a Mobil patrocina e já patrocinou clubes de futebol como o Flamengo, eventos de Ciclismo, a Stock Car e equipes da Fórmula 1, como a Vodafone McLaren Mercedes.

Apesar do contato direto com a assessoria, o líder de Gerenciamento de Risco da fábrica não é o principal porta-voz que explica para a mídia as ações a serem tomadas pela empresa. Os principais gestores bem como os presidentes da Target, Cosan e Mobil são quem, juntamente com suas assessorias, conduzem o rumo dos casos e prestam esclarecimentos para a imprensa e seus públicos, em meio à crise.

Os principais gestores têm esse tipo de preparação. No meu caso, eu sou orientado a não dar informações para órgãos de imprensa. Na sede tem assessoria de imprensa para lidar com essas situações e, não só assessoria de imprensa, como assessoria jurídica. Porque em caso de crise, como tem

do ex-locutor, radialista, apresentador de TV, publicitário e empresário brasileiro, Haroldo de Andrade, que faleceu em março de 2008.

multa, e a multa pode ser tão pesada, que pode vir até a fechar as operações da empresa no Brasil, é preciso assessor jurídico. (Lucas Nunes, em entrevista)

Ainda assim, nunca é fácil lidar com um contingente grande de funcionários. Assim como a assessoria de imprensa esportiva lida com presidente, vice-presidente, jogadores, treinadores, médicos e preparadores físicos, a assessoria da Target lida com uma série de caminhoneiros – que rodam pelo Brasil, Bolívia, Uruguai e Paraguai –, operários, auxiliares de gerenciamento e funcionários administrativos. Como revela Lucas, “o controle nem sempre está nas nossas mãos”. Portanto, nota-se que todo cuidado é pouco na hora de lidar com operações difíceis como as crises.

Para lidar com a dificuldade de operação e a amplitude do trabalho, comunicadores devem agir cada vez mais como mestre-de-obras do que como especialistas. Mestre-de-obras, neste caso, é o gestor que, a partir de políticas e orientações e de seu conhecimento do conjunto de técnicas, pensa a construção como um todo uno, integrado, em que todas as áreas estão conectadas, se afetam e complementam mutuamente. Para isso, o mestre-de-obras da comunicação deve conhecer todos os pontos de contato entre organizações e a sociedade, os instrumentos possíveis, seu uso e potencial e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido. (DUARTE, 2009, p.69)

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL

O futebol não é apenas um jogo de 11 atletas contra 11. Ele é o esporte mais popular do mundo. Um fenômeno que aproxima classes e, através da condição de torcedor, nivela um vendedor de sorvetes e o presidente de uma multinacional num mesmo espaço social: a arquibancada. O futebol é, também, o objeto de desejo de milhões de fãs, jornalistas, publicitários e marcas empresariais que respiram diariamente esse esporte e para ele voltam toda a sua atenção. Sobretudo, o futebol é a opção que centenas de milhares de pessoas, ao redor do mundo, escolheram como profissão para ganhar a vida e buscar a glória.

Sejam como jogadores, técnicos ou cartolas, estes indivíduos estão constantemente

expostos em todos os meios de comunicação e seu desempenho é avaliado aos olhos de todos os fanáticos pelo assunto. Mas nessa máquina, que é a indústria do futebol, é necessária uma estrutura para cuidar da imagem de clubes e atletas, que faça sua relação com a mídia e que organize a vida fora das quatro linhas, enquanto os “astros” do futebol pensam em jogadas e em como vencer seus adversários. Esse é o trabalho da assessoria de imprensa esportiva.

Nas palavras de Maurício Mano, assessor de imprensa do Clube Atlético Paranaense, em entrevista para o livro de Gustavo Faria (2012, p.32), com o patamar que o futebol atingiu:

[...] a assessoria de imprensa fica cada vez mais necessária. A mídia da um espaço muito grande para o futebol e a assessoria de imprensa na modalidade precisa cuidar dos assuntos e notícias que interessam tanto à imprensa, quanto ao clube e seus jogadores. A assessoria centraliza as informações, tendo controle de toda notícia que sai do clube. Além disso, com a tamanha proporção que o futebol tem na mídia, os cuidados devem ser grandes, porque tudo que for feito, ou falado, terá uma dimensão muito grande também. (FARIA, 2012, p.32)

3.1 Rodrigo Paiva: o precursor

A assessoria de imprensa em um clube de futebol brasileiro teve como precursor o jornalista e engenheiro Rodrigo Paiva. O atual Chefe de Comunicação da Confederação Brasileira de Futebol, a CBF, foi o principal responsável pelo ramo surgir e se espalhar pelos clubes brasileiros, durante os anos 90. Rodrigo começou como assessor pessoal de Romário, aliando suas funções à assessoria de imprensa do Clube de Regatas do Flamengo. Anos depois, ele se tornou assessor pessoal de Ronaldo, até que chegou a assessoria de imprensa da CBF.

O trabalho de Rodrigo Paiva atingiu grande reconhecimento durante a Copa do Mundo de 2002, quando foi ovacionado pelo técnico Luís Felipe Scolari e diversos repórteres, por suas atividades que ajudaram na campanha do pentacampeonato mundial da seleção brasileira. Naquele ano, todo o esforço de Rodrigo Paiva e de Américo Faria, Supervisor da Seleção, serviram, além de controlar o fluxo de informação para veículos de todo o mundo, para criar um ótimo ambiente de convivência para Felipão e seus

comandados durante 50 dias. (FARIA, 2012, p.33)

Desde a passagem de Rodrigo Paiva no Flamengo, o futebol se desenvolveu muito. Logo, por uma questão de demanda, a assessoria se desenvolveu também. O ramo é necessário para manter a comunicação entre o clube, o torcedor e a imprensa esportiva. É preciso conciliar o interesse dos três para que a bola siga rolando perfeitamente.

As mudanças ocorridas no futebol afetaram torcedores, times e os jornalistas. No passado, o jornalista tinha livre acesso ao vestiário dos jogadores para realizar suas entrevistas. Os repórteres é que tinham autonomia para escolher seus entrevistados, como revelou Regiani Ritter³ para a Rádio Globo, em certa ocasião. Havia até mesmo goleiros, como Raul Plassmann, que concediam entrevistas e conversavam com os repórteres no decorrer dos jogos, quando seu time estava no ataque. Hoje em dia, até por uma questão de organização dos eventos e para que os atletas permaneçam focados no jogo, as entrevistas acontecem em zonas mistas⁴ (quando a competição ou o clube permitem) e nas coletivas. Cabe ao assessor selecionar quantas entrevistas seus clientes darão por semana, alertar para os perigos de assuntos polêmicos e evitar a superexposição dos jogadores.

As responsabilidades do clube também mudaram. Antes, os assuntos que o cercavam, como novas contratações, promoção e organização de eventos para o torcedor e a revelação de jogadores das categorias de base eram descobertos pelos jornalistas e publicados nos veículos de comunicação. Hoje, por mais que os veículos ainda gozem da confiança do público, a notícia publicada pelo site oficial – que engloba a TV e a rádio do time – é que tem mais credibilidade. “A mentalidade é simples: se está no site do clube, é uma informação oficial. O ponto fixo de informação de um clube na internet passa credibilidade para os leitores” (FARIA, 2012, p. 45). Tal conteúdo só é publicado no site porque tem aval da diretoria e da assessoria para estar no ar.

Caso um torcedor mais atento não encontre nada a respeito de determinado assunto, dois sentimentos podem surgir. Um é a descrença perante os jornalistas que publicam matérias de acordos com suas fontes internas. A fonte, no caso, pode dizer algo em off, mas não se compromete em deixar que a informação seja pública. Duvidoso. E o outro é a decepção com o próprio clube que não se pronunciou sobre determinado tópico que o torcedor quer saber.

³ Regiani Ritter foi a primeira mulher a se tornar repórter e comentarista esportivo, em 1980, pela Rádio Gazeta. A jornalista tem no currículo a cobertura de três Copas do Mundo.

⁴ Zonas mistas são espaços seguros em que os repórteres têm a oportunidade de apresentar suas primeiras questões aos jogadores, logo após o fim da partida.

Além disso, o site oficial e a TV surgem para salvar a vida dos jornalistas esportivos em dias em que o clube está monótono. Se os jogadores estão de folga e não há expediente num clube por cerca de dois dias, fica a questão: sobre o que escrever? Com esses dois novos recursos, os jornalistas podem aproveitar as informações divulgadas, sem a necessidade de fazer contato com a assessoria – e garantir sua matéria, mesmo que esta não seja das mais memoráveis. Afinal, nem o próprio futebol é feito somente de grandes momentos.

3.2 Site oficial: a contribuição da assessoria na produção de notícias

Com o advento do site oficial, a informação publicada pelo jornalista e que não aparece no site do clube perdeu um pouco da credibilidade. Salvas as exceções de jornalistas renomados que gozam da confiança do público, os torcedores passaram a checar uma informação no site depois de a terem visto em determinado veículo. Em outras palavras, o próprio torcedor checa e re-checa a informação, antes de passá-la para um amigo ou familiar. Atitude comum entre os jornalistas mais cuidadosos.

Mas se engana quem pensa que somente o torcedor desconfia do que a mídia esportiva publica. Atentos ao que é publicado, até para a realização da *clipagem*, os assessores frequentemente tem de verificar a veracidade das informações divulgadas sobre seu cliente.

Caso tais informações não sejam verídicas, o jornalista de assessoria se preocupa em publicar desmentidos, com informações que contrariam de propósito o que saiu na mídia ou então pedir a publicação de uma errata. Não é uma questão de confrontar a imprensa, afinal de contas, o assessor está lá para se relacionar bem com ela. Porém, esses profissionais preocupam-se em ser transparentes e sempre dar informações verdadeiras ao torcedor. Assim os assessores garantem seu objetivo primordial – a comunicação – e atingem seu público-alvo. A relação com o torcedor é muito difícil – devido ao reflexo do que acontece dentro de campo – e o clube não deseja que a imprensa complique ainda mais as coisas.

[...] o torcedor é um público-alvo maleável e difícil de ser atingido. Isso porque ele deixa a razão de lado e age com a emoção. Não adianta o departamento de marketing criar uma sensacional estratégia para atrair torcedores e aumentar a receita do clube, se a equipe não tiver o

desempenho favorável nas competições. E no Brasil a situação é ainda mais complicada, quando duas ou três derrotas já perturbam o ambiente de um grande clube de futebol. (FARIA, 2012, p.72)

O assessor que publica um desmentido não está errado. Pelo contrário. O fato dele se preocupar com o que sai na mídia sobre seu clube só mostra o seu comprometimento com a ética, verdade e o cliente. Essas ações contribuem, positivamente, para que jornalistas esportivos parem de uma vez por todas de publicar boatos em redes sociais e ditos por suas fontes internas que não tem qualquer comprovação. É preciso checar a informação quantas vezes for necessário e principalmente ouvir quem responde pelo clube.

Em janeiro de 2012, o site *Globoesporte.com* publicou uma matéria na qual havia a informação de que o Flamengo renovara o contrato do jogador Thiago Neves por mais quatro anos e que o mesmo estaria regularizado para se juntar aos demais jogadores do elenco, a fim de realizar a pré-temporada em Londrina. Sabendo disso, prontamente, o clube divulgou, através de seu site, uma nota⁵, negando o conteúdo do veículo esportivo.

A situação foi ainda mais vergonhosa para o portal, pois o jogador não só não havia renovado com o Flamengo como viria a se transferir para o rival Fluminense, pelo qual se sagraria campeão brasileiro de 2012⁶. Assim que foi firmada a contratação, o Fluminense Football Club emitiu, em 17 de janeiro de 2012, logo de imediato, um comunicado⁷ anunciando o jogador e reforçando na primeira frase que se tratava de uma informação oficial – e que a polêmica acabara. O site *Globoesporte.com*, um dos veículos que havia confirmado a renovação do jogador com o Flamengo, além de trazer o comunicado oficial do Fluminense na matéria sobre a contratação do jogador também se desculpou aos internautas através de uma errata⁸.

⁵ Nota do site do Flamengo: A direção do Clube de Regatas do Flamengo esclarece que ainda não efetuou a contratação do meia Thiago Neves, tampouco o mesmo se apresentará em Londrina neste sábado (07.01). O Rubro-negro fez uma contraproposta para a aquisição em definitivo do jogador e ainda aguarda uma resposta oficial do Al Hilal, da Arábia Saudita.

⁶ 2012 foi o ano em que foi celebrado o centenário do clássico Fla-Flu.

⁷ Nota emitida pelo Fluminense: Agora, é oficial. O Fluminense Football Club comunica o acerto com o jogador Thiago Neves. Todas as negociações financeiras foram concluídas com sucesso, restando apenas os últimos trâmites burocráticos. O atleta deve ser apresentado até o fim da semana. A contratação de Thiago Neves é fruto da parceria Fluminense/Unimed e representa um grande reforço para a temporada. O valor da negociação gira em torno de R\$ 16 milhões e o último documento enviado pelo clube árabe confirmando a transação chegou nesta segunda-feira.

⁸ ERRATA: o GLOBOESPORTE.COM pede desculpas a seus leitores por ter se precipitado ao anunciar, no dia 6 de janeiro, que Thiago Neves continuaria no Flamengo após acordo com o Al-Hilal.

Entretanto, não cabe aqui generalizar. Não é toda assessoria de imprensa que desempenha as suas funções de forma ética e verdadeira, tampouco prestativa. Ao invés de facilitar a comunicação há quem a dificulte. Além disso, há quem tente forçar a publicação de notícias sobre seu assessorado nos veículos, prejudicando assim o trabalho dos demais colegas de profissão e ferindo o Código de Ética, como mostram Ferraretto e Ferraretto (2009, p.78):

[...] pressionar indivíduos ou instituições para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações importantes, divulgar inverdades e colocar os interesses do contratante acima dos da população – problemas já não tão frequentes, mas ainda presentes no mercado brasileiro de Assessoria de Imprensa – são ações que contrariam o Código de Ética da profissão e, não raro, prejudicam a imagem de quem é assessorado. (FERRARETTO E FERRARETTO, 2009, p.78)

Em determinados casos, não bastasse aqueles que dificultem o acesso dos veículos de comunicação ao assessorado, também o protegem. Dessa forma, os assessores se tornam censores, ficando ao seu crivo todas as informações que entram e saem dos clubes de futebol. Assim, fica clara a priorização da proteção ao assessorado em detrimento do direito à comunicação e informação da população. Vejamos o depoimento de Hércules Santos – repórter da Rádio CBN/Globo – presente em Faria (2012, p.68):

Penso que o nome que usamos está incorreto porque a assessoria é mais ao clube que à imprensa. A minha opinião é que trata-se de um trabalho muito institucional e precisa ser atualizado. Não me refiro somente aos clubes com os quais trabalho, mas uma tendência em todos os clubes de futebol. Tomando-se por base os conceitos que estudei em assessoria de imprensa, vejo que o trabalho nos clubes de futebol foge ao que esperava, porque há uma preocupação grande em proteger o clube. Sobre a assessoria de imprensa dos atletas, sempre que possível utilizo este serviço e tenho encontrado bom retorno. Uma ressalva que tenho é quando precisamos abordar assuntos críticos ou quando um atleta não atravessa boa forma ou sofre críticas da imprensa. Nestes momentos fica um pouco difícil viabilizar entrevistas. Não estou generalizando, porque isto aconteceu em alguns casos que é preferível não detalhar por questões éticas. Mas, de forma geral, acredito que é um bom trabalho, mas, como todos, inclusive o meu, precisa qualificar para ficar atualizado. (FARIA, 2012, p.68)

3.3 TV na Internet: a aproximação entre clubes, jogadores e torcedores

Se o site oficial é um mecanismo direcionado para os torcedores e a mídia, a TV de cada clube de futebol tem o objetivo de passar a ideia de que é feita de torcedor para torcedor. São produzidas imagens exclusivas de treinos, bastidores de viagens e recados dos próprios jogadores para os torcedores. É claro que os veículos fazem uso desse conteúdo, pensado pela assessoria, porque entra na lógica de informações a serem usadas quando o dia não está agitado ou, no português claro, quando não há sobre o que se falar.

O Botafogo de Futebol e Regatas experimentou no ano de 2013 um bom e um mau momento após a divulgação de conteúdo do vestiário. A TV do Fogão⁹ divulgou, no dia 04 de fevereiro de 2013, um vídeo dos bastidores do clássico contra o Fluminense, válido pela Taça Guanabara, que terminou em 1 a 1. Nas imagens, o zagueiro Bolívar e o técnico Oswaldo de Oliveira falam em “deixar cicatrizes” no adversário e em “ir pra cima, peitar e meter a mão na cara”. O resultado da divulgação das imagens começou negativo, sobretudo na avaliação da imprensa esportiva. Entretanto, o comportamento do técnico e do zagueiro foi aprovado pelos torcedores do clube, público-alvo da TV do Fogão.

Oswaldo de Oliveira, antes visto com desconfiança, principalmente depois do desentendimento que havia tido com o jogador Loco Abreu, que resultou na saída do atacante do clube, passou a gozar da confiança da torcida. E foi além: se tornou símbolo da garra e de um time unido. O resultado da ação da assessoria foi tão positivo que com o apoio do torcedor, o bom ambiente no clube e o excelente desempenho dentro de campo, o Botafogo sagrou-se Campeão Carioca de 2013.

Porém, há coisas que só acontecem com o Botafogo. Logo após a conquista do Campeonato Estadual, a TV do Fogão exibiu, no dia 24 de março, um vídeo no qual o capitão Seedorf canta a música *One Love*, de Bob Marley. O atleta não gostou da ação dos funcionários do clube, alegando que aquele momento deveria ser interno e restrito aos atletas. Em meio a um momento de felicidade, se criou um problema.

⁹ A TV do Fogão é um canal que está hospedado dentro do site do próprio clube do Botafogo. Ela funciona através de vídeos que são lançados no portal, através do Youtube, como plataforma.

3.4 Assessoria de imprensa pessoal

Será que todo assunto do futebol é de interesse público? Ainda que cada vez mais sejam publicadas notícias banais sobre o esporte a resposta é não. Por essa razão, por mais que os jogadores tenham a sua disposição a assessoria de sua federação, também é necessária, muitas das vezes uma assessoria de imprensa pessoal.

É muito mais vantajoso para o jornal preencher suas páginas com notícias sobre o craque do momento, Seleção Brasileira e um time campeão do que analisar os desempenhos dos clubes da série C do Campeonato Brasileiro. Porém, se o desempenho dos jogadores e dos clubes dentro de campo é fundamental, também é essencial a sua exposição na mídia.

Se o atleta, por mais vitorioso que seja, não joga em seu país ou então nos grandes centros do futebol mundial, provavelmente ele será esquecido. No Brasil, país que mais exporta jogadores, existem diversos exemplos de futebolistas de grande potencial, que se transferiram para países onde o futebol não é tão badalado. O que se vê é que esses atletas não recebem atenção dos veículos de comunicação e acabam ficando pelo caminho. E se esse atleta sofre uma lesão que o manterá afastado dos gramados por meses fica mais difícil ainda para a assessoria mostrar para os repórteres que suas ações merecem atenção. Ele só será assunto quando voltar a jogar.

O jogador precisa aparecer para ser visto. Se um determinado atleta não está nos grandes centros do Brasil ou da Europa, ele fica esquecido. A opinião da imprensa é importante e influencia a população. O povo tem papel determinante no futebol. Se uma torcida não quer determinado jogador em seu time ou na seleção, basta vaiá-lo demasiadamente e fazer protestos pacíficos que os dirigentes irão refletir a situação. (FARIA, 2012, p.30)

A vantagem do assessor pessoal é que este tem maior proximidade com o cliente, até por conta do número de pessoas com as quais trabalha. O assessor de um clube lida com um elenco abarrotado de jogadores, se comunica com a mídia e pensa ações para o torcedor. O assessor pessoal tem um número bem mais reduzido de assessorados e assim pode desenvolver um trabalho mais específico.

É esse assessor que calcula a dose e a forma certa de exposição. As consequências positivas da presença do atleta na mídia. A relação de transparência e confiança aumenta,

até pelo convívio diário com seu cliente. E também são esses assessores a quem os jogadores informam o que acontece no seu íntimo.

Como o futebol é um negócio, assim como a música e o cinema, os integrantes destes cenários precisam daqueles que irão trabalhar o marketing das imagens desses artistas, também conhecido como marketing de celebridades. Philip Kotler, em *Administração de Marketing* (2012, p.56), descreve que

[...] o marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje, toda estrela de cinema tem um agente, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas. Artistas, músicos, presidentes de empresas, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, estão buscando a ajuda de empresas de marketing de celebridades.”

Mas assim como o assessor sabe do paradeiro de seus clientes, muitos jornalistas se encarregam de seguir os passos de determinados futebolistas fora de campo. Há quem ache que a vida pessoal do atleta – o que ele faz quando está com amigos e família – não deve ser notícia. Não merece ser publicado, portanto. Mas há quem pense que assim como é interessante para os veículos escreverem sobre os gols do artilheiro do campeonato nacional, também é importante falar sobre as noitadas do atleta.

O jogador, porém, deve ser aconselhado não só a evitar o que pode arranhar sua imagem como também pode interferir em seu desempenho. O assessor que não dá importância ao fato de o jogador cuidar do corpo ou não, que excede em bebidas e comidas e que não reserva espaço no seu dia para descansar, está apenas se enganando. Por um tempo, sobretudo quando é muito jovem, o jogador consegue atuar em campo e levar uma vida desregrada fora dele. Mas, após certo tempo, ele pagará um preço caro, que vem na forma de lesões e perda de patrocinadores e interesse dos times. Arranha-se a carreira do atleta e do assessor.

O agente, o assessor e quem mais assessorar o jogador tem de saber que ele é um funcionário como outro qualquer. Se é errado um motorista chegar atrasado, ficar bêbado antes do expediente, não se alimentar corretamente, não dormir e usar substâncias proibidas que lhe alterem os sentidos, também é errado para o jogador. Assim como o

motorista é empregado de uma empresa rodoviária, o futebolista também é empregado do clube. Dois pesos, duas medidas. Porém, quando o motorista chega ao trabalho bêbado e atrasado, ele recebe uma advertência do seu chefe. Já a bebedeira e o atraso do jogador de futebol estamparão as capas dos periódicos e serão do conhecimento de seus patrocinadores, fãs, amigos e familiares.

3.5 Marketing Esportivo

Apesar de o futebol ter se transformado num show business, que movimenta milhões em dinheiro e uma série de acordos financeiros, a atividade do assessor de imprensa não deve ter custos. Nem para o assessor, nem para a imprensa.

O objetivo fundamental de um assessor de imprensa é ser o elo entre seu assessorado e a imprensa. Dentro disso, podem surgir inúmeras atribuições. Uma delas é criar situações para que a mídia cubra e/ou divulgue notícias do seu assessorado. Vale lembrar que essa divulgação deve ser espontânea, sem custos para ambas as partes, trabalhando sempre dentro da ótica da legalidade e da ética pessoal e profissional. Caso contrário, a divulgação com custos passa a ser uma propaganda, função de um profissional de Publicidade. (FARIA, 2012, p. 12)

Entretanto, é através do marketing esportivo, em aliança com a assessoria de imprensa que um clube aumenta sua visibilidade no mercado, aumenta o número de venda de camisas e que um jogador consegue uma matéria especial num jornal levando a marca dos patrocinadores. Atualmente, é comum que os jogadores somente concedam entrevistas vestindo a camisa do clube, com os devidos patrocínios ou no uniforme ou nos *banners* que são colocadas nas salas de coletivas de imprensa.

Pela importância que se dá ao marketing esportivo, os atletas precisam ter a noção, desde cedo, de que são um produto. Por isso, assessores e funcionários do marketing do clube ensinam jogadores, ainda nas categorias de base, a falar para a imprensa, através do *media training*, entre outras funções de extrema importância para a carreira dos envolvidos e destaque da marca. Esses papéis desempenhados pelos assessores visam, sobretudo, aumentar a receita dos cofres dos clubes. E como, hoje, o mundo do futebol é uma engrenagem financeira extremamente complexa, a assessoria se torna ainda mais vital.

Ser jogador de futebol, portanto, vai além da alta *performance*. Ser jogador é disputar uma série de jogos e campeonatos sem o devido tempo para recuperar as energias, conviver com as dores e não ter tempo para a vida pessoal como a maioria dos mortais. Essas são algumas exigências que o futebol do século XXI faz a seus participantes. O nível de desenvolvimento que o esporte atingiu faz com que um atleta de destaque cumpra compromissos com agências de publicidade, grave comerciais para empresas, divulgue o nome de seus patrocinadores, participe de programas esportivos, conceda entrevistas e ainda tenha que praticar o esporte. Quanto mais ele atinge bons resultados dentro de campo, mais será requisitado fora dele. E além da questão financeira, sobretudo o jogador brasileiro, o atleta funciona também como capital cultural.

A construção do estilo brasileiro alargou-se pelo mundo e sua beleza e encantamento são louvados por jornalistas e torcedores de outros países em que o futebol é o esporte dominante. Criou-se um capital cultural esportivo em torno do futebol brasileiro que, entre outros indicadores, resulta em significativa demanda internacional de jogadores, técnicos e de desafios festivos, além dos determinados pelos calendários oficiais. (DAMO *apud* HELAL, 2011, p.55)

Mas, nem sempre foi assim. É difícil, senão impossível, imaginar que um atleta do futebol que sai para beber durante a noite e leve uma vida boêmia não seja julgado, hoje em dia. Não importa se quem julga são os jornalistas ou os torcedores, o fato é que os maiores ídolos do passado tinham este tipo de comportamento, considerado perfeitamente normal, ainda que absurdo, nos dias de hoje. Além disso, hoje também não são tolerados vícios como o cigarro¹⁰, tampouco “noitadas” pré-jogo. Em grande parte o motivo reside no ceticismo que cercava o esporte, no início do século passado. Até mesmo Graciliano Ramos chegou a dizer: “futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho.”(COELHO, 2003, p.8)

Mas, afinal de contas, como acreditar no crescimento de um esporte em que os próprios praticantes davam sinais de falta de comprometimento? O que muitos

¹⁰ O ex-jogador de futebol Gérson, também conhecido como Canhotinha de Ouro, era um fumante assumido. Fumava durante as preleções e nos intervalos dos jogos. O ex-atleta chegou a vincular sua imagem à marca de cigarros Vila Rica, em 1976, como garoto-propaganda. O que seria visto como um problema para muitos jogadores dos tempos atuais não era para o craque da época. Em entrevista concedida a revista Alfa, em abril de 2013, ele afirma que o futebol de seu tempo era composto por 80% condição técnica e 20% de condição física. Ele diz “não me arrependo de ter feito o comercial do cigarro Vila Rica. Faria tudo de novo. Fiz uma propaganda para um cigarro novo, todo mundo sabia que eu fumava e então fui convidado.”

profissionais da mídia não entendiam era que atletas como Garrincha e Heleno de Freitas não viam na bebida e no tabagismo, problema algum que o prejudicassem para o futebol jogado em seu tempo.

Entretanto, em pouco tempo, o futebol se tornou a paixão incondicional do brasileiro. E os céticos, que por um dado momento não acreditaram no seu desenvolvimento, se tornaram uns dos principais colaboradores para sua popularização. Pouco a pouco, o jogo começou a ganhar espaço nas páginas dos periódicos, assim como já ganhava nas conversas de bar, canteiros de obra, consultórios médicos e escritórios de advocacia.

Também é muito difícil pensar que um atleta administre sua imagem nas mídias sociais e jornalísticas com a mesma destreza com que o fazem os assessores e o departamento de marketing do clube. Os tempos são outros, a demanda é outra. É desafio desses profissionais pensar em como expor seu cliente de forma a garantir que seus resultados sejam cada vez mais divulgados, ao mesmo tempo em que não pode haver uma superexposição desnecessária. É preciso saber o que (não) falar e o que (não) divulgar. Como cada movimento é observado, uma ação mal planejada pode trazer uma série de malefícios para o jogador. E, talvez, o maior desafio dos assessores de imprensa seja tornar os jogadores menos ingênuos perante o comportamento da própria imprensa e conscientizá-los de que eles são atletas e que o menor deslize na sua vida pessoal será alvo de publicidade negativa.

Assim como um atleta precisa entender o que ele representa para seu clube, para os torcedores, para seus companheiros de equipe, para seus investidores e seus familiares, também é preciso que o assessor saiba das nuances do cargo que está ocupando. É dever dele informar a seu atleta para não agir como uma pessoa qualquer, já que como figura pública, a repercussão de seus atos é muito maior. Como porta-voz, ele deve ter conhecimento sobre o veículo para o qual está se dirigindo e sobre qual a melhor maneira de garantir que seu assessorado seja de interesse social. É preciso saber o histórico do clube para o qual se está trabalhando, conhecer os principais ídolos e entender costumes do público que o segue. Em tempo, é necessário que seu cliente seja informado de que um atleta de sucesso comercial não é apenas aquele que marca gols e vence campeonatos. Este atleta deve saber que o que ele oferece para a divulgação da marca é o que mais interessa a seus patrocinadores.

Essa relação assessor-assessorado tem se provado positiva e quando desempenhada,

em ambos os lados, por indivíduos que prezam pela ética e a verdade, estes tendem a crescer profissionalmente. Clientes e prestadores de serviço devem confiar uns nos outros para que o futebol continue caminhando para a organização e o progresso. Se o trabalho da assessoria de imprensa faz-se tão necessário no cotidiano normal do mundo futebolístico, quando surge uma notícia mais importante do que qualquer uma de outra editoria é que seu trabalho se torna ainda mais requisitado. E quem conhece o futebol sabe que sempre há uma crise por vir. E quando o assunto é crise, vale à pena ressaltar que ser a ponte entre dois lados que alternam períodos de ódio mortal e perfeita harmonia não é nada fácil.

Assim, a figura do assessor de imprensa se aproxima ainda mais com a figura do assessor de imagem, à medida que o primeiro assume as funções do segundo. É dever do profissional de assessoria zelar pelo atleta para que este continue a bem representar o nome da sua marca dentro da indústria do futebol. Nesse sentido por mais que a assessoria de imprensa esteja restringida ao jornalismo ela, ao mesmo tempo, tende a transcender seu campo e se interconectar com as áreas de relações públicas e publicidade e propaganda – que formam uma assessoria de comunicação social.

4. DO CÉU AO INFERNO: A (MÁ) CONDUÇÃO DE UMA CRISE DA IMAGEM

O futebol é um esporte em que os atletas oscilam muito e alternam bons e maus momentos em pouco espaço de tempo. E como o futebol é acompanhado por bilhões de pessoas ao redor do mundo, cada falha, dentro ou fora de campo, pode por a carreira de um jogador em risco. Foi o que aconteceu com o goleiro brasileiro Bruno Fernandes das Dores de Souza, cujo último clube que defendeu, antes de se afundar numa crise sem volta, foi o Flamengo. Bruno é um dos melhores exemplos recentes do futebol brasileiro em que se observa uma fina linha que separa o sucesso do fracasso. O herói do vilão.

Neste capítulo vamos analisar como a imagem do jogador foi administrada antes e durante a grande crise de imagem pela qual passou. Explicitaremos os sinais que anunciam o surgimento de uma crise, as medidas iniciais que podem reduzir seus efeitos e também as estratégias adotadas por quem trabalhou na defesa do jogador – durante o “caso Eliza Samudio”.

A primeira lição que pessoas físicas devem ter em mente quando atravessam crises de imagem é perseguir o melhor posicionamento possível diante de cada fato. O olhar da

opinião pública, da mídia, dos agentes envolvidos, não estará vendo você, ao menos o você como pessoa, o indivíduo, o pai de família, o sujeito legal com as crianças, o vizinho pressuroso. Quando uma pessoa enfrenta uma crise de imagem de repercussão pública, passa automaticamente a ser um símbolo. Símbolo de correção. Ou símbolo de vilania. (ROSA, 2001, p.50)

4.1 Estreia promissora

Bruno estreou como jogador profissional, em 2005, pelo Clube Atlético Mineiro. E como a maioria dos profissionais do esporte, ele começou muito cedo, assumindo a posição de titular logo aos 20 anos de idade. Como Bruno era goleiro, posição que geralmente é ocupada por atletas mais experientes e com idade avançada, pode-se dizer que ele começou mais cedo ainda.

Estrear como titular por um clube de massa como o Galo, como é carinhosamente chamado pela torcida, certamente não é fácil. Sem dúvida é muita pressão e responsabilidade para um jovem. Nesses momentos, a primeira impressão é muito importante, tanto para o torcedor quanto para mídia. É por essa razão que o acompanhamento da assessoria de imprensa nas categorias de base já é uma realidade no Brasil. (FARIA, 2012, p.42)

Apesar de o desempenho do atleta ser a prioridade da carreira dos jogadores, passar uma imagem responsável e de um atleta comprometido e consciente de suas funções é extremamente importante. É essa imagem que pode agregar fatores positivos que garantirão a permanência do jovem na equipe ou decretar sua volta às categorias de base ou até mesmo o fim precoce de uma carreira. Como mostra Francisco Paulo de Melo Neto (2007, p.68), “preservar a sua imagem é tarefa de fundamental importância para o atleta. Quaisquer deslizes em sua conduta, no campo e fora do campo, podem ser fatais para a sua imagem”.

4.2 Crise convencional: o desentendimento com a diretoria do Corinthians

Os elogios que o goleiro Bruno recebeu pela mídia esportiva, durante o período em que jogou pelo Atlético-MG, valorizaram sua imagem no mercado. O Sport Club Corinthians Paulista demonstrou interesse no jogador e com a ajuda da *Media Sports Investment*, a MSI¹¹, o jovem deixou Minas Gerais e se transferiu para São Paulo.

Se mantivesse no Corinthians o desempenho que vinha apresentando nos jogos do clube mineiro, a sua frente estavam a chance de se tornar ídolo do segundo clube mais popular do país, de valorizar ainda mais sua imagem e de, quem sabe, chegar a seleção brasileira com mais facilidade por estar atuando no eixo Rio-São Paulo, que detém mais atenção dos veículos esportivos. (COELHO, 2003)

Assim como rápido veio o sucesso, rápida também foi a chegada de uma crise convencional. Bruno não se entendeu com a diretoria do Corinthians e não só não chegou a atuar com a camisa do clube, como também experimentou meses na inatividade. Essa crise pela qual o ex-jogador de futebol passou, quando esteve no Corinthians, não pode, entretanto, ser chamada de crise de imagem. Ela foi apenas uma crise convencional. Um problema pelo qual todo funcionário de uma empresa vai passar pelo menos uma vez na vida. (ROSA, 2001, pp. 20-21).

A maneira de pensar do jogador era diferente da dos dirigentes do Corinthians, que ocasionou um desentendimento. E desentendimentos acontecem todos os dias em ambientes de trabalho. Sejam eles positivos, para através do diálogo melhorar a situação da empresa, ou negativos que só trazem prejuízos. Nesse sentido, este tipo de desentendimento escapa do controle da assessoria, é algo inevitável.

Segundo livro de Mário Rosa, no pensamento de Ian Mitroff¹², a crise de imagem, em contrapartida a convencional, é definida como uma falha humana que pode, portanto, ser evitada por uma assessoria que previna seu cliente. A crise de imagem, então, não tem como base causas naturais.

Exemplo que diferencia uma crise da outra: os operários de uma empresa chegam

¹¹ A MSI é uma empresa desportiva formada por um grupo de investidores britânicos e russos, com base declarada no Reino Unido e que firmou uma parceria com o Corinthians em 2004. Além de Bruno, a partir do acordo com a MSI, o clube paulista conseguiu a contratação de atletas de destaque no cenário internacional como os argentinos Carlos Tévez e Javier Mascherano.

¹² Ian Mitroff é um teórico organizacional, consultor e professor emérito da Marshall School of Business e da Escola de Comunicação de Annenberg da Universidade Califórnia do Sul, nascido nos Estados Unidos, em 1938.

todos atrasados devido a um deslizamento de terra (causa natural) que bloqueou a rodovia que dá acesso a fábrica, provocando uma crise na produção. Já no caso de Bruno, segundo a Justiça, o estopim que ocasionou uma enxurrada de problemas foi uma ação planejada pelo próprio jogador (falha de seu caráter).

O melhor que o jogador tem a fazer num momento como esses é esquecer o que acontece fora de campo e focar no trabalho dentro dele, para assim, voltar a jogar e dar a resposta dentro de campo. Mas é verdade que é preciso ser lembrado pelos jornalistas e ter apoio da mídia para não cair no esquecimento do torcedor, como destaca Gustavo Faria:

[...] a projeção de um atleta é fruto do seu desempenho. Um jogador de futebol que sonha em jogar em um grande clube e ser convocado para a seleção brasileira precisa se desdobrar dentro de campo. Agora, um trabalho sério, e bem feito de assessoria e marketing pode ajudar no seu sucesso, com o apoio imparcial da imprensa e a satisfação dos torcedores. (FARIA, 2012, p. 56)

Entretanto, toda vez que Bruno fosse notícia e falasse com a imprensa, nas reportagens, seriam citados dados como o tempo que o jogador estava sem atuar e o desentendimento com a diretoria. E isso, de nada ajudaria ao atleta.

Em momentos como esse, onde a atenção dos repórteres é voltada para um fato ruim, uma das estratégias a serem tomadas por parte do próprio jogador, e com o auxílio da assessoria, é criar uma distração. Um novo fato que atraia a atenção da mídia e que a faça noticiar o que surgiu de novo e esquecer momentaneamente do problema do jogador. Alguns jogadores, mais malandros ou mais esclarecidos do que outros, têm essa capacidade de fugir dos problemas extra-campo e sabem perfeitamente como lidar com a mídia.

Na Copa do Mundo de 2002¹³, antes da grande final contra a Alemanha, o craque Ronaldo estava cercado de desconfiança e os repórteres não noticiavam outro assunto a não ser as convulsões que o atacante sofrera em 1998, no dia da final contra a França. Em Yokohama, Ronaldo simplesmente deu uma aula de como o próprio jogador pode manipular a imprensa. Manipular no sentido positivo. Pelo menos, positivo para Ronaldo.

Momentos antes do jogo decisivo, o jogador apareceu para o treino com um corte

¹³ Na Copa do Mundo de 2002, disputada na Coreia do Sul e no Japão, Ronaldo foi o artilheiro da competição, com oito gols no total. Dois desses oito gols foram marcados contra a Alemanha, no jogo que valia o título da competição.

de cabelo inusitado, em forma de meia lua. A partir daquele momento não se falou mais nas convulsões e na derrota de 1998. Os repórteres encararam o novo estilo do cabelo de Ronaldo com bom humor e nos jornais, programas de TV e rádio só se falava do novo penteado do atleta.

Bruno não mudou o visual, simplesmente confiou no seu histórico para que um novo clube se interessasse por ele. E que maneira melhor de se livrar de um problema do que deixar o segundo clube mais popular do Brasil e se transferir para o primeiro? Ainda em 2006, a MSI ofereceu o atleta ao Flamengo, por empréstimo, e Bruno agarrou a chance com tudo. Nesse mesmo ano, o futebolista voltou a fazer sucesso e a gozar da simpatia e enaltecimento dos jornalistas esportivos nos programas de mesa-redonda, dessa vez, atuando pelo Flamengo.

4.3 Títulos e idolatria: a construção de uma imagem positiva

Com a chegada ao clube rubro-negro, a carreira do goleiro estava de volta rumo ao sucesso. Além disso, a contratação de Bruno foi muito oportuna para o clube e para os torcedores. Para o Flamengo, porque o goleiro Diego, até então titular, havia se machucado. E para os torcedores, porque, entre eles, Diego não era unanimidade e porque viam diante de seus olhos surgir um ídolo debaixo das traves.

Em 2007, pela primeira vez na carreira, Bruno experimentou o sentimento de ser amado pela torcida do Flamengo. A ocasião: a conquista do Campeonato Carioca de 2007, em cima do Botafogo. O goleiro defendeu dois pênaltis na disputa após o tempo regulamentar e sagrou-se campeão. A sua imagem agora tremulava nas bandeiras e cartazes da torcida flamenguista e sua presença era certa na maioria dos programas esportivos e nas coletivas.

Cada vez eram maiores os pedidos de entrevistas especiais, além de ter se tornado garoto-propaganda dos produtos licenciados pelo Flamengo. Como Bruno foi o símbolo de uma conquista, sua imagem foi de grande uso para o marketing esportivo do clube. Com o momento favorável, ele tanto aparecia na mídia, elevando o nome do Flamengo, como atingia o torcedor, algo difícil de ser alcançando no Brasil, como vimos anteriormente.

Nesse caso, quando tudo vai bem, também é preciso cautela. A assessoria de

imprensa do clube rubro-negro¹⁴ precisou manter o seu rodízio de atletas nas coletivas, mesmo que Bruno fosse “a bola da vez”. Primeiro porque todos os jogadores precisam se comunicar com o torcedor, através da mídia. E segundo porque mesmo que Bruno representasse uma liderança, ele não poderia ser visto como o único porta-voz do clube e responsável por uma conquista. Afinal, futebol é um esporte coletivo.

Se 2007 havia sido bom, os dois anos seguintes se provariam excelentes para o futebolista. Em 2008, o goleiro foi bicampeão carioca e reforçou ainda mais a sua imagem de ídolo e líder. Além disso, ele marcou um gol histórico de falta¹⁵ contra o Coronel Bolognesi Fútbol Club¹⁶, em jogo válido pela Taça Libertadores da América. Assim, o relacionamento entre Bruno e o Flamengo se tornou tão vantajoso para ambas as partes, que a diretoria rubro-negra comprou 90 % dos direitos econômicos do jogador.

No ano seguinte, Bruno e seus companheiros conquistaram o tricampeonato carioca e, dessa vez, além de defender dois pênaltis (na disputa por pênaltis, assim como em 2007), ele salvou uma cobrança de pênalti durante o tempo normal. O ano de 2009 foi, sem dúvida, o mais especial na carreira do jogador. Durante o Campeonato Brasileiro daquele ano, o goleiro estava em grande fase e foi um dos jogadores mais decisivos para a arrancada e conquista do título que a torcida do Flamengo não comemorava há 17 anos. Bruno, capitão do time, se tornou o sinônimo de vitória e foi o responsável por erguer a taça de campeão, no final do ano de 2009. Desde então, passou a ser comum ver torcedores nas ruas e nas arquibancadas vestindo a camisa do goleiro. Parecia que nada poderia arranhar a imagem do atleta e as cobranças pela convocação do jogador para a Seleção Brasileira começavam.

4.4 De herói a criminoso: a crise de imagem

Se tudo corria muito bem na carreira de Bruno, ficam as questões: como se chega a uma crise de imagem como a que o ex-jogador viveu? Como a assessoria poderia ter

¹⁴ No Flamengo, a assessoria de imprensa acompanha o posicionamento de imagem dos personagens do clube, conversa com as assessorias particulares dos atletas, atende as solicitações da comissão técnica, as ligações telefônicas e pedidos especiais, como a participação de jogadores em programas de TV. Todos os dias de treinamento há entrevista coletiva. Dois atletas são selecionados para a coletiva e só falam uma vez por semana. O treinador fala duas vezes por semana, além dos dias de jogos, enquanto um atleta também atende a mídia.

¹⁵ Em sua passagem pelo Flamengo, o goleiro Bruno marcou um total de quatro gols, se tornando assim, o goleiro que mais marcou gols vestindo a camisa do clube rubro-negro carioca.

¹⁶ Clube peruano de futebol, vice-campeão nacional em 2007.

preparado seu cliente para evitá-la? É possível conduzir a crise de forma a minimizar seus efeitos? Como a mídia se beneficia da crise de uma personalidade famosa? É o que passamos a analisar agora.

Toda crise de imagem nasce do sucesso. Sucesso de uma multinacional, de uma empresa em ascensão e, no caso de Bruno, de uma personalidade com prestígio num dos principais assuntos do país: o futebol. Por mais que um jornal descubra fatos negativos sobre um cidadão desconhecido, os publique e ele seja preso, esse sujeito será mais um criminoso desconhecido que foi para a cadeia. Já Bruno, detentor de uma reputação positiva entre os comentaristas esportivos, os torcedores do Flamengo, patrocinadores e companheiros de clube, tinha muito a perder.

A melhor definição é de que a crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação. [...] para todos aqueles que colocaram o sucesso e o crescimento pessoal e profissional no horizonte de suas vidas, para todos esses um fato precisa ficar claro: o sucesso não é um antídoto. Ao contrário, funciona muitas vezes como um passaporte para elas. Por maior que sejam a seriedade, ética e honestidade que você ou sua organização tenham (ROSA, 2001, pp. 20-21).

Em entrevistas após a conquista do título do Brasileirão de 2009, Bruno afirmava a existência do sonho de disputar a Copa do Mundo de 2014. Foi nesse período que o jogador se tornou ainda mais valorizado, recebendo um salário mensal de aproximadamente R\$ 250 mil (um dos salários mais altos do Brasil) e despertando interesse até mesmo da *Associazione Calcio Milan*, da Itália. Entretanto, no futebol, se chegar ao topo é difícil, mais difícil ainda é permanecer nele.

Desde que chegou ao Flamengo o jogador viveu uma subida meteórica em direção ao sucesso, conquistando quatro campeonatos em cinco anos. Para não perder tudo o que havia conquistado ele precisa de um artifício: a prevenção.

Num momento de pleno sucesso, não faltarão jornalistas maliciosos que trabalharão para destruir a carreira do jogador. Sempre procurando um atraso de horário, uma noitada com os amigos, mesmo em dias de folga. Tudo isso para vender mais o veículo para o qual se trabalha, para promover seu nome no mercado e para questionar os aspectos de perfeição que o ídolo detém.

O próprio Ronaldo Fenômeno, antes tratado como herói da nação brasileira, passou por esse tipo de situação. Em matéria no portal *Terra*, em 2009, há exemplos de como o comportamento do jogador muda a percepção que o público tem dele.

[...] (Ronaldo) acaba por arranhar a imagem pública do herói, ou do ídolo, criada a partir das conquistas como jogador. Ronaldo, cada vez mais, atrai para si o rótulo de jogador boêmio, diferente do que carregava no início da carreira, quando era apenas um atleta fisicamente muito promissor, tecnicamente exemplar, além de ser um sujeito pacato e de origem humilde.

A assessoria do atleta deve ser cautelosa, mas no caso de Bruno, só um fato muito grave prejudicaria a relação entre ele e o torcedor, ainda mais em meio a uma recente conquista. Após um título, a torcida releva qualquer 15 minutos de atraso no treino. Cabe ao assessor mostrar para o atleta que, mesmo depois de alcançar a glória, ele deve manter sua forma de trabalhar e informar que não será ela a faltar com a verdade perante a mídia e deixar de divulgar atrasos quando requisitada.

Mas o problema que Bruno apresentou, passou longe de ser um simples atraso. De repente, um dos três melhores goleiros do Brasil mudou de editoria. Saiu dos esportes e passou a figurar nos assuntos policiais da TV, rádio, impressos e portais da internet. Efeito extremamente problemático e conhecido como deslocamento de caderno.

[...] quando deixa de correr na trilha naturalmente associada a você significa que alguma coisa provocou esse desvio. E é crucial detectar imediatamente o porquê. É claro que essa regra não é fixa e imutável. Numa determinada circunstância, você, por algum motivo, poder ser deslocado no noticiário. Mas se isso se tornar um fato mais constante, das duas uma: ou você deixou de fazer o que fazia ou passou a ser visto de outra forma. E essa “outra forma” pode ser negativa. (ROSA, 2001, p. 52)

No dia 24 de junho de 2010, o policial civil Marcelo da Mata chegou com uma denúncia anônima na Divisão de Homicídios de Contagem, em Minas Gerais, contra o goleiro do Flamengo. Segundo a delegada responsável pelas primeiras etapas sobre o caso, Alessandra Wilke, a informação era de que a ex-modelo Eliza Samudio havia sido sequestrada e agredida pelo jogador.

Nessa data, a modelo foi declarada desaparecida, mas como se sabe, hoje, a

situação se provaria muito mais complexa. De acordo com o que consta nos inquéritos, a ex-amante de Bruno foi sequestrada no dia 04 de junho, junto com seu filho, no Hotel Transamérica, no Rio de Janeiro, agredida e levada para o Recreio dos Bandeirantes onde residia o ex-jogador. Em pouco mais de um mês, no dia 09 de julho, Bruno Fernandes é preso, acusado de tramar o sequestro de Eliza.

A mulher Dayane e mais sete cúmplices foram indiciados. No mesmo ano, em dezembro de 2010, a justiça decidiu levar o caso a júri popular. O ex-goleiro foi indiciado por formação de quadrilha, corrupção de menores, seqüestro, cárcere privado, homicídio e ocultação de cadáver.

4.5 Super-exposição negativa e rapidez da crise

Por mais bem preparada que uma assessoria esteja, lidar com um caso como o de Bruno é extremamente delicado. É preciso analisar minuciosamente a situação, ouvir as acusações da polícia, acionar o departamento jurídico do clube, retirar o atleta da mídia, porém sem se omitir. É extremamente importante não se omitir. Até para não ser encarado como culpado.

Durante a data da descoberta do suposto crime até a data da sentença condenatória, o nome de Bruno e do Flamengo sempre figurava nos periódicos. E como a situação foi de um crime com requintes de crueldade, brutal e com frieza dos envolvidos, a sociedade se chocou e despiu o goleiro das armaduras de herói.

Pensando logicamente, a crise de imagem do ex-goleiro Bruno poderia ter sido evitada. Bastava ele e seus comparsas não cometerem um crime. Algo extremamente possível, ainda que fuja do controle da assessoria de imprensa. Porém, as atitudes do jogador fora de campo mostravam para os gestores de sua imagem que havia muito o que corrigir. E que uma vez que uma crise se instaurasse haveria muitos fatores negativos a jogar contra o atleta.

A primeira medida que deveria ter sido adotada quando o caso veio à tona seria fazer com que Bruno procurasse a mídia para esclarecer o caso. O jogador poderia até mesmo ter mostrado preocupação com o sumiço da ex-modelo, antes que o fato se tornasse do conhecimento dos jornalistas. Prestar apoio à família da jovem e não envolver seu filho no caso também poderia ter reduzido os estragos crescentes à sua imagem. E toda a crise de imagem age numa velocidade alucinante contra o envolvido. (ROSA, 2001)

O primeiro motivo para a rapidez da crise de imagem é a contribuição que a mídia dá ao caso. A crise funciona como uma arena para os veículos de comunicação batalharem entre si buscando mais e mais furos jornalísticos. Buscando trazer a informação que fará seu jornal vender mais que o da concorrência. Esse é um dos motivos para que a reputação construída ao longo de quatro anos, caia por terra em menos de um mês.

Antes do escândalo vir à tona, Bruno Fernandes gozava da confiança da estância máxima do Flamengo, a presidente Patrícia Amorim. Porém, a partir do momento que uma marca poderosa como o Flamengo começa a se envolver em assuntos negativos a coisa toda muda de figura. Patrícia Amorim não poderia admitir que seu clube defenderia um suspeito, um criminoso em potencial. A presidente não se arriscaria a perder seus patrocinadores. Se um jornal estampava a foto de Bruno, vestindo a camisa do Flamengo, com todos os seus patrocinadores, e junto estivesse uma reportagem sobre um crime, é evidente que haveria insatisfação geral. Nem o Flamengo e nenhuma outra companhia admitiria apoio público a um criminoso. Por essa razão, o ex- atleta foi afastado.

O outro motivo para a crise tomar grandes proporções é o efeito simbólico que ela provoca na própria sociedade (ROSA, 2001). Bruno é do imaginário distante da maioria dos cidadãos. Apesar de o país conhecer o então goleiro, poucos indivíduos conviviam diariamente com ele. Entretanto, ao mesmo tempo que ele não tem interferência direta no dia a dia dos cidadãos comuns, estes tendem a desenvolver um sentimento de aproximação a respeito do caso.

O que acontece é o seguinte: a partir do momento que ele se torna um criminoso, um sujeito que foi capaz de assassinar uma jovem que atravessou o seu caminho, as pessoas tendem a perceber que ele poderia ter assassinado uma mulher das suas famílias. E que, assim como ele é criminoso, existe a possibilidade de um criminoso estar logo na esquina de suas casas. Portanto, conclui-se que Bruno se tornou um símbolo negativo distante que chocou o Brasil no seu íntimo.

E o terceiro motivo para que a crise seja implacável a um profissional mal preparado midiaticamente, é a facilidade e rapidez com que as informações circulam, atualmente. Se Bruno fosse um goleiro de um time pequeno do interior do Mato Grosso, o caso poderia até ganhar destaque. Certamente, não ganharia o destaque que teve. Mas o caso envolveu um dos principais jogadores do principal clube brasileiro. A notícia saiu do Rio de Janeiro, ganhou todo o Brasil, estava em todas as emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas, sites e redes sociais. E, após ganhar o Brasil, a notícia ganhou proporções

globais. Figurando, pelo menos, nos portais esportivos de outros países.

O agravante da situação é que, assim como Bruno, a maioria dos jogadores de futebol não sabe lidar com assuntos polêmicos. As assessorias fazem, através de mecanismos como o *media training*, um trabalho para que as declarações dadas não comprometam a sua imagem. E os aconselham a não se envolver em assuntos polêmicos, com receio de que uma frase mal colocada seja o estopim de uma crise. Aí reside um problema ou, pelo menos, fica a questão: é melhor formar jogadores controlados ou instruir o atleta a ter pensamento crítico?

4.6 Questão jurídica: preparação através do media training

De acordo com FARIA (2012, p. 82):

O media training é um treinamento para as pessoas que costumam aparecer na mídia, dando entrevistas aos repórteres. Nele, são repassadas técnicas e estratégias de relacionamento com a imprensa – desde o traje a ser usado até a preparação de respostas para possíveis perguntas. O media training não foi criado para manipular os jornalistas ou minimizar a ação da imprensa, mas sim para ajudar a evitar enganos, distorções e omissões.

Entretanto, a padronização das entrevistas que o *media training*, realizado pela assessoria provoca gera grande insatisfação nos jornalistas esportivos. Se um atleta é perguntando sobre uma discussão entre jogadores que ocorreu no treinamento, ele responde “O nosso grupo é um grupo focado, que está fechado e unido em busca do título”. Após uma vitória, os méritos precisam ser repartidos “O que importa é a vitória. Os três pontos. Quem fez o gol foi o time todo. Eu não ligo para artilharia”. Até para comentar um lance, o jogador é treinado “Graças a Deus, Nosso Senhor, eu estava iluminado e pude marcar o gol. Agradeço aos meus companheiros, a minha família, que me ajudam no dia a dia, e a essa torcida maravilhosa que lotou o estádio e nos apoiou...”. E após uma derrota, ninguém tem culpa, apesar de lances individuais decidirem um jogo, “Quando ganha, ganha todo mundo, quando perde, perde todo mundo”. Não foge disso.

Poucos são os jogadores que sabem se portar e preferem opinar em assuntos polêmicos de forma clara e inteligente - utilizando o *feedback* da assessoria para apenas se aperfeiçoar e não se censurar. A chave da questão é saber o que dizer e como dizer. Mas o

irônico, é que quando determinados jogadores apresentam uma opinião crítica, diferente, mais reflexiva e, em certos, bem incisiva, esses jogadores são taxados pelos jornalistas como polêmicos e “nervosinhos”.

O jogador Bruno tinha a sua disposição a assessoria de imprensa do Flamengo, com profissionais perfeitamente capazes de conduzi-lo durante um problema. O que ocasionou a atitude mal pensada do jogador não está no convívio do atleta no clube e sim no seu convívio íntimo. Bruno era cercado por companheiros que nunca foram preparados para lidar com fama, dinheiro e sucesso. Nunca foram informados a como se comportar como figura pública e como não tomar atitudes que poderiam vir a prejudicar a si mesmos. Assim como outros atletas, ele veio da miséria, e, também como outros atletas, chegou a um momento de surto. Em depoimento para a série *Até que a morte nos separe*¹⁷, Juca Kfoury¹⁸ salienta:

De um dia pro outro o cara viu-se milionário. De um dia para o outro. O cara que muitas vezes ia dormir preocupado em saber se teria o que comer no dia seguinte, de repente acorda e ele tem o carro do ano, ele tem uma casa, uma mansão, ele tem o que quiser (...) goleiro do flamengo, brilhando, campeão brasileiro, capitão do time, ele não tinha exatamente o perfil daquilo que a gente gosta mais num goleiro que é a frieza. Ele sempre foi sanguíneo. Podia tudo. E quando chegou no estágio de poder tudo, jogou tudo para o alto.

Quando o escândalo surgiu, a imprensa inteira procurou pelo jogador. Imediatamente, o departamento jurídico do Clube de Regatas do Flamengo foi acionado para cuidar do caso. Ainda que estivesse ligada a situação, a partir daquele momento a assessoria do Flamengo precisaria, primeiro, ouvir os advogados. Por mais que a mídia procurasse por Bruno, inicialmente, o ex-jogador não soube se posicionar de forma clara, chegando a ser impreciso. Atitudes desorientadas como essa são problemáticas, como revela Rosa (2001, p.92):

A incapacidade de produzir ações e definir a linha de atuação já nos primeiros momentos das grandes crises

¹⁷ *Até que a morte nos separe* é uma série sobre os crimes passionais mais impressionantes já ocorridos no Brasil, transmitida pelo canal A&E. O episódio com o caso Goleiro Bruno / Eliza Samudio encontra-se disponível na íntegra, no Youtube, no link <http://www.youtube.com/watch?v=FwjgTTYjSD4>.

¹⁸ Juca Kfoury é um comentarista esportivo, apresentador, escritor e um dos maiores jornalistas esportivos do Brasil, com mais de 40 anos de carreira.

acaba comprometendo a posição das instituições ou personagens que estão em seu epicentro, precipitando por vezes o desfecho da crise ou a forma como a opinião pública passará a enxergar a instituição afetada. Para quem está no centro de uma crise, perder a iniciativa logo que ela eclode pode significar a perda de todo o processo.

4.7 (Má) Administração da crise

Antes de tomar qualquer atitude, tanto Bruno, quanto seus advogados e assessores precisavam estabelecer como meta trabalhar com a verdade. Eles poderiam até não revelar todos os fatos da situação, pois isso deveria acontecer perante a instância jurídica, mas jamais trabalhar com a mentira. Não foi o que aconteceu. Durante a condução do caso o jogador afirmou inúmeras vezes que, enquanto Eliza esteve com ele, a ex-modelo sempre havia sido bem tratada.

O advogado Antonio Carlos dos Santos Filho, que há 25 anos trabalha com o Juízo Criminal, acredita que Bruno “tenha se precipitado e tenha tido uma autoconfiança muito grande. Embora ele soubesse, no seu íntimo, que ele tinha praticado um ato ilícito”. Ainda de acordo com o doutor, sob a ótica da advocacia, o advogado deve ser o primeiro a saber da verdade, para então, orientar o cliente sobre como ele se pronunciará tanto para a imprensa quanto para o Juízo.

Também em depoimento para a série *Até que a morte nos separe*, o cerne desse problema reside, segundo o Dr. Claudio Dalledone Jr. – advogado do ex-goleiro em 2010 e 2011 – na origem pobre que denota na falta de preparo:

Um sujeito que veio da favela passou a ter um universo absolutamente distinto daquilo que ele sempre assistiu, como todos os grandes atletas e jogadores advindos de uma origem pobre, acaba entrando num contexto de muito dinheiro, de muito glamour, de pessoas absolutamente interesseiras. Ele sem filtro, sem uma base social, sem uma base para poder falar isso aqui é bom pra mim, isso aqui não é.

Tanto Bola, quanto Macarrão – personagens chaves do crime – deveriam zelar pelo bem-estar do jogador, ao invés de conduzi-lo para problemas. Ainda que Bruno fosse mandante, ambos os "amigos" do jogador poderiam alertá-lo. Mas, como dito, um

acompanhamento diário de um assessor pessoal é muito mais bem pensado, até mesmo em termos midiáticos, do que qualquer conselheiro ou “amigo”. Como reza o chavão: amigos, amigos, negócios à parte.

Os antecedentes de Bruno jogavam contra ele. E nesses momentos o histórico pessoal seria muito importante. Ele não garantiria a inocência de Bruno durante o julgamento. Mas o histórico negativo sempre “terá um poder virtual de contaminação. Poderá ser a prova cabal de seu caráter” (ROSA, 2001, p. 61). E para a esfera jurídica, “os antecedentes dele (Bruno) sempre serão observados para qualquer tipo de decisão judicial. E houve muitas pessoas de caráter duvidoso, que já possuíam antecedentes criminais e que estavam envolvidas, nessa situação, com ele”, como afirma o Dr. Antonio Carlos.

Em 2009, Eliza já havia dado queixa do goleiro numa delegacia do Rio de Janeiro acusando o ex-atleta sob os crimes de sequestro, cárcere privado e tentativa de aborto. A mídia tratou de estampar o ocorrido novamente nas páginas dos jornais para lembrar do histórico negativo do jogador. O atleta foi condenado por agressão e a modelo mudou-se para São Paulo onde teve o filho.

Além desse fato negativo, três meses antes do desaparecimento de Eliza, o jogador havia dado uma declaração¹⁹ polêmica em defesa do jogador Adriano num caso de violência. Quando Adriano foi acusado de agredir a sua namorada Joana Machado, Bruno questionou os jornalistas: “Qual de vocês aí que é casado que nunca brigou com a mulher? Que nunca discutiu, que nunca até saiu na mão com uma mulher?”

Com a prisão preventiva decretada, Bruno só passou a falar em Juízo. A estratégia adotada pela sua defesa foi a de denegrir a imagem de Eliza e colocar seu caráter em dúvida, alegando que a jovem era atriz pornô e garota de programa. Portanto, uma pessoa que recorreria a quaisquer meios para conseguir dinheiro.

Novamente, com o caso levado a Júri – e a Júri Popular –, nada poderia a assessoria fazer. Os sinais que anunciam a crise da imagem foram ignorados, visto que o comportamento do atleta fora de campo não melhorou. O *media training*, se foi realizado, aconteceu tardiamente, visto que o atleta passou a ter um posicionamento claro perante a mídia, após o caso estar totalmente confuso. Não foi a assessoria que cuidava do jogador que buscou a imprensa esportiva. Ao contrário, não só a imprensa esportiva, mas toda a imprensa que teve de buscar esclarecimentos do jogador.

¹⁹ A entrevista dada pelo jogador, que fez parte de um dos programas do *Troca de Passes* do SPORTV, está disponível no Youtube, no link <http://www.youtube.com/watch?v=A3-DvPp2M1k>.

Além disso, Bruno se encaixava no posto de personalidade que goza de status para ganhar a atenção de toda a mídia nacional. O caso permaneceu vivo nos veículos de comunicação do momento em que os veículos passaram a batalhar para fazer a melhor cobertura do caso até o momento da sentença final.

O ex-atleta tinha em mente um planejamento claro: se tornar um jogador de futebol de sucesso, jogar pelos principais clubes do cenário nacional e internacional, conquistar títulos e defender a Seleção Brasileira de futebol. Sonhos totalmente possíveis e, ainda mais prováveis por se tratar de um atleta de alta performance, que tinha a seus cuidados assessores de imprensa. Bruno não chegou a conquistar todos os seus sonhos. Tornou-se um sujeito imprevisível, cujos atos temerários poderiam acontecer a qualquer momento. Um sujeito que não se importaria até mesmo com o que seu filho pensaria dele. Tampouco se importaria com o julgamento da imprensa e de tantos milhões de torcedores.

5. CONCLUSÃO

O futebol é assunto que surge várias vezes ao dia na mente de milhões e milhões de pessoas ao redor do mundo. Não importa se é numa mesa de bar ou ao final de uma reunião de trabalho, o esporte está no imaginário da sociedade. Ele afeta social, psicológica, cultural e financeiramente o cotidiano daqueles que o amam. Tanto comuns quanto fanáticos. E, por essa razão, requer cada vez mais cuidado, na corrida pela excelência.

O esporte que no Brasil era visto com ceticismo pelo jornalismo, ironicamente, hoje, recebe dele todo o suporte para que siga presente no coração dos torcedores. E esse suporte se observa em dois campos. O primeiro é garantido pela cobertura que os veículos de comunicação realizam diariamente. Repórteres estão presentes em treinamentos, jogos, entrevistas e viagens dos clubes para garantir a passagem da informação. E o segundo é fornecido pelo trabalho dos assessores de imprensa, que auxiliam os jornalistas a conquistar o objetivo da comunicação para a população.

O trabalho mostrou que os resultados dos profissionais de futebol, no século XXI, estão diretamente ligados ao trabalho dos assessores de imprensa. São os profissionais de assessoria os responsáveis para que os protagonistas da bola reservem sua atenção para o

que acontece dentro de campo. Dessa forma, observa-se que no trabalho dos assessores de imprensa reside um dos motivos para que os atletas consigam alcançar a alta performance.

A linha de pensamento apresentada também analisou o comportamento do profissional dessa área. Aqueles que prezam pela ética e verdade e são vigilantes da veracidade da informação, se destacam. Esses profissionais são cada vez mais exaltados tanto por jogadores e jornalistas. Como exemplo foi citado Rodrigo Paiva. Entretanto, como acontece em outros campos do jornalismo, também há maus profissionais. Aqueles que dificultam o acesso a informação por parte dos veículos e agem como censores.

Assim, conclui-se que certamente é um mercado de atuação que requer aperfeiçoamento, à medida que é indispensável para o modo como o jogador é praticado e organizado nos dias de hoje. Respeitar os direitos da população, ter ciência do seu dever, seguir à Constituição e o Código de Ética e respeitar o trabalho dos colegas de profissão devem ser encarados como prioridades.

Também foi observada a atuação dos assessores na construção da imagem do assessorado. E se chegou a conclusão de que sem dúvida o desempenho do jogador dentro de campo é o que importa. Porém, esse desempenho caminha lado a lado com o tratamento que a mídia dá a ele. Os assessores maximizam os resultados quando o momento é bom e a partir do que é publicado na imprensa, constroem uma imagem de herói para o assessorado. Esses mesmos assessores também minimizam os danos quando o momento é ruim e evitam que seu cliente mergulhe numa crise de imagem. Esse simbolismo que cerca os jogadores de futebol, que os transforma em heróis, vilões e mitos também é fruto parcial da atividade da assessoria de imprensa.

Em tempo, observa-se que é cada vez mais presente a necessidade de a assessoria criar pautas criativas – que revelam seus clientes como seres humanos como os que se sentam na arquibancada – para substituir os relatos frios sobre os jogos. O trabalho dos assessores não deve ser totalmente ausente de paixão. Afinal, o bom profissional de assessoria esportiva deve ser um apaixonado por futebol. Daqueles que têm na sua memória informações imprescindíveis sobre diversos clubes e jogadores. Informações que aliadas ao conhecimento específico da atividade jornalística os fazem sair na frente de outros profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Gustavo. **Assessoria de Imprensa Esportiva**. Espírito Santo: Opção editora, 2012.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Irmão Pongetti Editores, 1947.

HELAL, Ronaldo. **Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2007.

MITROFF, Ian. **The essential guide to managing corporate crises**. In: ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

PALMA, Jaurês Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. 2a.ed. Rio Grande do Sul: Sagra-DC Luzzatto Editores, 1994.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles – como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

FLAMENGO.COM.BR. **Nota oficial – Thiago Neves** Disponível em <http://www.flamengo.com.br/site/noticia/detalhe/14609> Acesso em 16 outubro de 2013

GLOBOESPORTE.COM. **Fluminense encerra novela e acerta a contratação do meia**

Thiago

Neves

Disponível

em

<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2012/01/fluminense-encerra-novela-e-anuncia-contratacao-do-meia-thiago-neves.html> Acesso em 16 outubro de 2013

RÁDIO GLOBO. **Primeira repórter de futebol do Brasil: ‘Primeira vez no vestiário foi**

caos’

Disponível

em

<http://radioglobo.globo.com/gente-como-a-gente/2013/09/20/PRIMEIRA-REPORTER-DE-FUTEBOL-DO-BRASIL-PRIMEIRA-VEZ-NO-VESTIARIO-FOI-CAOS.htm> Acesso em 14 de outubro de 2013

REVISTA ALFA – Disponível em <http://revistaalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/esporte/os-passes-perfeitos-de-gerson/> Acesso em 16 outubro de 2013

TERRA. **Entre herói e celebridade, Ronaldo arrasa sua imagem pública.** Disponível em <http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/2009/interna/0,,O13605917-E112403,00-Entre+heroi+e+celebridade+Ronaldo+arrasa+sua+imagem+publica.html>. Acesso em 12 de outubro de 2013